

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Manager
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Un report globale di Capgemini rivela la crescente importanza del coinvolgimento digitale dei consumatori ma mette in dubbio il ruolo dei social media nel percorso di acquisto

Esaminando l'esperienza attraverso tutti i canali, la ricerca dimostra anche come i mercati maturi esigano più controllo sui dati personali, mentre i mercati ad alta crescita richiedono offerte personalizzate e un dialogo imperniato sulla tecnologia

Milano, 25 settembre 2014 – Un report globale realizzato da Capgemini, uno dei maggiori provider mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing, ha evidenziato che i consumatori considerano i social media come una componente meno importante del percorso di acquisto - quello che va dalla consapevolezza dell'offerta fino alle interazioni post-vendita - rispetto a due anni fa, indicando così che le promesse dei social media nel settore retail e dei beni di consumo non si siano materializzate¹. La seconda edizione dello studio globale "[Digital Shopper Relevancy Report](#)"², realizzata intervistando oltre 18.000 acquirenti digitali di 18 Paesi per capire i cambiamenti intervenuti nelle abitudini degli acquisti online, mostra al contrario una crescita degli acquisti via smartphone nello stesso periodo³. Il report evidenzia infine come Internet sia in assoluto il canale preferito (anche più dei negozi fisici) a livello mondiale per perfezionare le decisioni di acquisto, con il 75% dei consumatori che lo considera importante o molto importante per la ricerca di informazioni finalizzate allo shopping.

Social media: aspettative esagerate?

Secondo il report, rispetto al 2012 viene oggi attribuita meno importanza al fatto di seguire i retailer sui social media (come Twitter e Facebook), scoprire nuovi prodotti sui blog e partecipare alle community online riservate ai clienti dei retailer. Le risposte ottenute a livello globale indicano non solo un declino rispetto all'edizione dello studio di due anni fa, ma dimostrano anche come i social media siano meno importanti nel percorso di acquisto rispetto ai negozi tradizionali, al Web, agli smartphone, alla posta elettronica o all'uso delle tecnologie in-store.

Alberto Filippone, Digital Proposition Lead, Digital Customer Experience MRD di Capgemini Italia, ha commentato: "*Nonostante la crescita del fatturato pubblicitario di Facebook e le innovazioni di marketing come il*

¹ I punteggi sono basati su una scala 1-5 dove 1 = per niente importante e 5 = estremamente importante. Rispetto al 2012, l'importanza dei social media nella consapevolezza retail è scesa da 3,09 a 3,02, la scelta è passata da 2,99 a 2,93, e il post-vendita è sceso da 2,99 a 2,87

² Il quarto studio nella serie curata da Capgemini per seguire l'evoluzione dello shopping, dal predominio dei negozi tradizionali nel 2002 fino all'esperienza multicanale del 2014

³ Rispetto al 2012 gli smartphone sono aumentati di importanza per la consapevolezza passando da 2,88 a 3,07; per la scelta passando da 2,82 a 3,01; per le transazioni passando da 2,81 a 2,94; per le spedizioni passando da 2,93 a 3,09; e per il post-vendita passando da 2,91 a 3,00

pulsante 'Buy' di Twitter, esiste un punto interrogativo per capire dove e come i social si inseriscano nel percorso di acquisto. Il social media sono più importanti nelle fasi di 'consapevolezza' e 'scelta' (soprattutto nel caso della moda), ma molto meno nelle fasi di 'transazione, consegna e post-vendita'. Il nostro report indica come i retailer debbano ancora lavorare su tutte le fasi del percorso di acquisto per assegnare ai social media un ruolo utile e prezioso per chi compra un prodotto o un servizio”.

Il negozio fisico è ancora il re dei punti vendita, specie nei mercati maturi. Almeno per ora

La ricerca di Capgemini indica come il negozio fisico sia ancora la destinazione preferita dagli acquirenti di tutto il mondo, ma il vantaggio rispetto a Internet è davvero sottile. Nelle transazioni retail, il 72% degli acquirenti considera il negozio importante o molto importante rispetto al 67% di Internet. Solo il 14% considera meno importante il negozio fisico. Tuttavia, la maggioranza degli acquirenti (51%) indica la volontà di spendere di più in futuro sull'online che nei negozi. Oltre alla enorme diffusione degli smartphone, le interazioni digitali in-store (es. tramite chioschi) sono molto apprezzate dagli acquirenti a suggerire che l'introduzione di ulteriore tecnologia nei punti vendita potrebbe essere una novità apprezzata dai consumatori.

Mercati ad alta crescita orientati alla tecnologia

La ricerca rivela come tutti i mercati ad alta crescita mostrino una preferenza nettamente maggiore verso le tecnologie digitali rispetto ai mercati maturi. Per esempio, quando si tratta di ricercare informazioni sui prodotti, confrontare i prezzi e acquistare, Brasile, Messico, India e Cina attribuiscono molta più importanza a smartphone, social media e tecnologia in-store rispetto a tutti i mercati maturi analizzati. Questo rappresenta un'enorme opportunità per i brand presenti o in espansione in questi Paesi. I mercati ad alta crescita sono anche significativamente più interessati a offerte e segnalazioni personalizzate, con India (46%), Messico (40%) e Brasile (38%) che lo ritengono 'estremamente importante', in netto contrasto con i dati relativi a Regno Unito (13%), Francia (15%) e Germania (24%).

Manca la fiducia sull'uso dei dati personali, specie nei mercati maturi

A livello globale oltre un terzo dei consumatori ritiene di non disporre di informazioni chiare circa il modo in cui i rispettivi dati personali vengono utilizzati dai retailer. Le attese personali in merito sono basse: un consumatore su quattro non si aspetta che i propri retailer preferiti attingano allo storico dei rapporti al fine di fornire un servizio migliore, specialmente in Canada, Finlandia, Paesi Bassi e Svezia. Se metà del campione non crede che i propri retailer preferiti utilizzino i dati personali responsabilmente, un terzo non desidera che i dati dei social media vengano adoperati dai retailer, specialmente nei Paesi scandinavi.

Massimo Ippoliti, Industry Manager Consumer Products and Retail di Capgemini Italia, dichiara: *“È chiaro che una combinazione tra le preoccupazioni circa la privacy dei dati e un'apatia verso inserzioni pubblicitarie malamente mirate nei primi tempi del marketing online ha allontanato i consumatori dei mercati maturi dalle offerte personalizzate. Le aziende devono essere più trasparenti e intelligenti che mai circa il modo in cui interagiscono con i clienti al fine di mantenere la fiducia dei mercati maturi ed evitare di sprecare l'entusiasmante impulso che caratterizza i mercati ad alta crescita”.*

Ecco altri dati emersi dal report:

- A livello di settore, **la moda è cresciuta del 9% nelle preferenze** verso gli acquisti online a indicare come le aziende del comparto abbiano compiuto grossi passi avanti nel coinvolgimento dei consumatori sui canali digitali
- **Ci si aspetta che il prezzo online sia inferiore** a quello del negozio o dei cataloghi: ne è convinto o fortemente convinto il 72%. Questo dato si riscontra in tutti i mercati
- **Il 65% si aspetta che la possibilità di ordinare direttamente dai produttori aumenti** nei prossimi anni. Il 53% si attende anche un aumento degli ordini diretti ai produttori via app
- **L'importanza del contact center tradizionale continua il suo lento declino** in tutte le aree del percorso di acquisto, forse più sorprendentemente nel post-vendita. Un terzo (30%) lo definisce 'per nulla importante' per poter seguire un ordine, e un quarto ritiene che aggiunga poco valore per ottenere aiuto con un nuovo prodotto
- In termini di **innovazione futura**, gli acquirenti concordano nel ritenere che il **QR code ⁴(45%), Internet of Things** per la connessione intelligente di dispositivi come frigoriferi 'smart' (**44%**) e dispositivi **indossabili** come Google Glass e Apple Watch (**42%**) **cresteranno di importanza** nel percorso di acquisto.

La ricerca di Capgemini ha delineato sette categorie di acquirenti nei mercati maturi ed emergenti che utilizzano i canali digitali in modo differente durante il percorso di acquisto:

Mercati maturi (Australia, Canada, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti)

- **Acquirenti digitali riluttanti** - 11% del campione - Questo gruppo non si trova a proprio agio nell'usare la tecnologia e solitamente la evita. La preferenza va all'acquisto nei negozi fisici anziché online, mentre social media e smartphone non vengono considerati come canali di acquisto.
- **Acquirenti digitali attenti al valore** - 29% del campione - Questo gruppo preferisce gli acquisti nel punto vendita ma si trova a proprio agio ad usare Internet e posta elettronica nell'ambito del proprio percorso di acquisto, a differenza invece di smartphone, tablet e social media.
- **Acquirenti digitali socialmente coinvolti** - 41% del campione - Utenti convinti delle tecnologie digitali a proprio agio con i social media. Il gruppo non ha problemi ad affidare i propri dati ai retailer e usa tutti i canali per informarsi sui prodotti.
- **Veri acquirenti digitali** - 19% del campione totale - Questo gruppo acquista online con maggior frequenza rispetto a chiunque altro nel segmento dei mercati maturi. I veri acquirenti digitali usano le app per confrontare i prodotti e seguire le spedizioni, e non hanno problemi a sacrificare i dati personali in cambio di offerte su misura.

⁴ Il QR code è un codice leggibile da dispositivi di lettura composto da una serie di quadratini bianchi e neri generalmente utilizzati per archiviare URL o altre informazioni rilevabili dalle fotocamere degli smartphone

Mercati emergenti (Brasile, Cina, India, Messico e Russia)

- **Acquirenti digitalmente indifferenti** - 23% del campione - Questo gruppo è apatico nei confronti delle tecnologie digitali come smartphone e app mobili, e preferisce i negozi. Non ha problemi a condividere informazioni personali con i retailer, ma non attraverso i social media.
- **Acquirenti digitali interattivi** - 50% del campione - Gli acquirenti interattivi si trovano a proprio agio nell'acquisto attraverso qualsiasi tecnologia digitale, comprano regolarmente online e apprezzano i retailer che adottano tecnologie come i codici QR e le app mobili.
- **Acquirenti digitali tecnofili** - 27% del campione - Questo gruppo ha volutamente adottato la tecnologia digitale e compra regolarmente online. Nonostante abbia fiducia nei retailer in merito al trattamento delle informazioni personali, apprezza la possibilità di richiedere o disattivare le notifiche.

Massimo Ippoliti conclude: *“Crescendo la complessità della profilazione dei clienti, è molto difficile per i retailer e i produttori di beni di consumo stabilire quale sia la giusta strategia per coinvolgere i clienti online. La maggior parte delle aziende si trova già in un 'percorso digitale' di qualche genere. Tuttavia, molte di esse non hanno la certezza di affrontare realmente le esigenze in evoluzione dei loro consumatori, le giuste priorità o le giuste iniziative. I dati che scaturiscono dal report Capgemini Digital Shopper Relevancy possono aiutare retailer e produttori di beni di consumo a comprendere meglio il comportamento degli acquirenti e fornire un'esperienza omnicanale più personalizzata”*.

Capgemini

Con 140.000 dipendenti in oltre 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2013 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,1 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato.

L'organizzazione profondamente multi-culturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo - la Collaborative Business Experience™ – e un modello globale di produzione distribuita denominato Rightshore®.

Capgemini Italia nel 2013 ha registrato ricavi per 222 milioni di euro e conta ad oggi su circa 3.000 dipendenti dislocati su 11 sedi; l'offerta è orientata ai principali mercati: Financial Services, Energy & Utilities, Manufacturing, Automotive, Consumer Products, Retail & Distribution, Public Administration, Telecom Media & Entertainment. Oltre alla principale società operativa, appartengono a Capgemini Italia due società specializzate: Capgemini BST e Capgemini BS.

Nel 2014 Capgemini Italia ha ottenuto per la quinta volta la certificazione “Top Employer” per essersi contraddistinta come una delle migliori aziende nella gestione del talento.

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

Digital Shopper Relevancy Report

Questo studio è stato condotto per Capgemini da ORC International una società di ricerca leader a livello mondiale con sedi in USA, Europa e Asia-Pacifico. ORC International ha intervistato oltre 18.000 consumatori in 18 Paesi, nel periodo da maggio a giugno 2014: Australia, Brasile, Canada, Cina, Finlandia, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Portogallo, Russia, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. L'intera ricerca è stata realizzata seguendo il codice di condotta della società inglese Market Research Society (MRS).

Connettiti con Capgemini:

